

**A CARNE SUÍNA E A ASSIMETRIA DE  
INFORMAÇÕES QUANTO À SEGURANÇA  
DO ALIMENTO: UM ESTUDO  
EXPLORATÓRIO DOS ATRIBUTOS DE  
ESCOLHA DO CONSUMIDOR**

Luciano Zamberlan<sup>1</sup>  
Ariosto Sparenberger<sup>2</sup>

**RESUMO**

Esta pesquisa versa sobre o mercado suinícola e a presença de assimetria de informações durante o processo de escolha pelo consumidor de carne suína da Região Noroeste do Rio Grande do Sul. Os principais produtos da pesquisa são a construção teórica de sustentação da temática a respeito da suinocultura, assimetria de informações e segurança do alimento e a utilização de entrevistas com o intuito de verificar a importância dos diferentes atributos da carne suína, que são observados pelo consumidor no momento da escolha. As conclusões da pesquisa demonstram que os

<sup>1</sup> Mestre em Gestão Empresarial – FGV/RJ – Professor e pesquisador do DEAd – Departamento de Estudos da Administração da UNIJUÍ – Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul.

<sup>2</sup> Mestre em Administração – UFSC/SC – Professor e pesquisador do DEAd – Departamento de Estudos da Administração da UNIJUÍ – Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul.

consumidores, em geral, atribuem um elevado nível de importância para a segurança do alimento, mas, em face da existência de assimetria de informações, não possuem condições para avaliar a sanidade deste produto, sendo que a inspeção na carne é o principal atributo que garante sua segurança. A carne suína ainda é considerada um produto com um alto grau de risco em seu consumo, aumentando a importância dos atributos de segurança do alimento. Os consumidores ainda demonstram algumas restrições, especialmente pelo fato da criação destes animais ter sido feita, antigamente, com poucos cuidados sanitários.

Palavras - chave: Comportamento do consumidor, Assimetria de informações, Segurança do alimento

#### ABSTRACT

With the increase in demand for pork in Brazil and in the world, and with the consequent tendency of transferring hog plants to developing countries, discussion has been raised about environmental pollution issues caused by pig manure. Within this context, the present study aims at showing how the treatment of pig manure is being conducted in the micro region of Sao Valentim, analyzing nine specific cases of producers with more than 100 sows, which represent 63% of the sow plants of the region. In the analyzed cases, it was observed how the producers are reacting to the requirements of pertinent environmental legislation and what they are doing to promote the sustainable development in their rural properties. It was also observed that the swine producers do not own sewer lagoons with enough holding capacity to accomplish the process of pathogens elimination found in the wastes. Therefore, the utilization of the wastes *in natura* has been the policy adopted in every property. According the data collected from the case studies, it was verified that the producers, in general, are not able to follow the minimum required by law regarding storage and use of the wastes as organic fertilizer. So, that procedure is posing serious risks

to public health through contamination of groundwater and surface water, as well as the region soil.

Key Words: environmental management; agribusiness; swine

## 1 INTRODUÇÃO

A agropecuária tem sido a principal atividade econômica da região Noroeste do Rio Grande do Sul, e atua como importante reguladora das demais atividades comerciais. O setor agropecuário detém um grande número de famílias que possuem pequenas propriedades rurais, sendo que essas têm sido ocupadas por poucas culturas.

O alto custo dos insumos e as variações climáticas provocam freqüentes frustrações de safra, que têm reflexos imediatos nos municípios da região. Outro fator a ser destacado, é o caráter de *commodities* que os produtos cultivados possuem, com poucas possibilidades de agregação de valor, reduzindo a possibilidade de obter maiores resultados na comercialização.

Diante deste cenário, as Cooperativas Agrícolas, Prefeituras Municipais e Universidades, começaram a discutir e propor alternativas para a região.

O movimento apresentou bons resultados fazendo com que os agricultores da região mobilizassem seus esforços para a construção de alternativas de viabilização das propriedades rurais. As cooperativas foram importantes nesse processo, fornecendo o apoio técnico necessário para a implantação dessas atividades.

Entretanto, além de obter ganhos e eficiência em produtividade é importante que os produtos gerados sejam bem aceitos pelo público consumidor. É necessário que o gestor, independente de sua formação básica, tenha conhecimentos relativos ao desenvolvimento de estratégias mercadológicas que visam a estimular o consumo.

O *marketing* é um importante componente da estratégia empresa-

rial, pois proporciona um relacionamento com todas as áreas e atividades organizacionais, além de identificar e analisar o comportamento de compra dos consumidores com o intuito de melhor satisfazer as suas necessidades.

Os consumidores apresentam características variadas e as empresas, expostas à competição, podem ter dificuldades de atingir de forma eficiente todo o mercado. Então, procura-se focar determinados segmentos de mercado que apresentem uma homogeneidade de preferências.

A criação de suínos é uma atividade que existe há várias décadas nessa região, configurando um setor importante onde há uma significativa experiência acumulada. A suinocultura representa uma importante alternativa para o desenvolvimento econômico regional, e seus produtos atingem consumidores de todas as classes sociais e todas as idades. Portanto, um mercado vasto que poderá ser ampliado ainda mais à medida que os segmentos de mercado para estes produtos possam ser identificados e analisados.

É importante avaliar a preferência do consumidor quanto aos atributos da carne suína para que sejam formuladas estratégias de *marketing* que visem à manutenção da satisfação dos consumidores e também à conquista de novos clientes.

Esses estudos envolvem o conhecimento dos inúmeros aspectos que moldam o comportamento dos indivíduos, particularmente aqueles relacionados à escolha dentre produtos. São muitas as variáveis que influenciam esse comportamento, sejam elas procedentes do ambiente externo - cultura e classe social, entre outras - ou inerentes aos seres humanos, caracterizando as diferenças individuais.

Diante de maiores informações a suinocultura estará mais fortalecida, e com subsídios que servirão para ampliar o nível de conhecimento a respeito dos consumidores de carne suína.

## 2 O SISTEMA AGROALIMENTAR DA CARNE SUÍNA

A internacionalização da economia induz as organizações a buscarem vantagens competitivas que possam diferenciar suas ofertas dos concorrentes. Esta condição exige que as organizações desenvolvam estratégias que garantam sua sobrevivência e também o seu crescimento, dentro de um ambiente de incertezas e de constantes mudanças.

Este cenário global expõe as empresas locais diante de atores externos, intensificando as atividades concorrenciais e ressaltando a importância de se obter uma grande quantidade de informações em relação ao mercado. O consumidor de alimentos, especificamente, está demandando produtos de melhor qualidade a preços menores, o que obriga as empresas participantes do *agribusiness* a aumentar seus esforços no sentido de atender a essas demandas.

O termo *agribusiness* surgiu em 1957, através do trabalho pioneiro dos pesquisadores da Universidade de Harvard, John Davis e Ray (GOLDBERG apud LAZZARINI, 1995, p.278) que o enunciaram como sendo o conjunto de “atores e transações envolvidos na produção, no processamento e na distribuição de produtos de origem agropecuária, incluindo o setor de insumos, a produção rural, os mecanismos comercialização e armazenagem, as indústrias processadoras, os atacadistas e os varejistas, além de todo o ambiente institucional anexo (regulamentações, normas, contratos, leis, políticas, etc.)”. A abordagem sistêmica do agronegócio objetiva que agentes, em um determinado sistema, se organizem na busca de objetivos comuns.

Para Davis e Goldberg apud Batalha (1997), a agricultura não poderia ser abordada de maneira indissociada dos outros agentes responsáveis pelas atividades que garantiriam a produção, transformação, distribuição e consumo de alimentos. As atividades agrícolas fazem parte de uma extensa rede de agentes econômicos que vão desde a produção de insumos, transformação industrial até armazenagem e distribuição de produtos agrícolas.

De acordo com Neves et al. (2000a), a abordagem de *agribusiness* reúne alguns elementos centrais que ajudam a elucidar sua estrutura:

- **Visão sistêmica:** amplia-se o foco tradicional do setor agrícola para outros setores relacionados, como a indústria de insumos, processadores e distribuidores, com o propósito de atender às exigências dos consumidores finais.

- **Foco de análise:** envolve a clara definição do produto e mercado em análise, onde se realiza um corte “longitudinal” no *agribusiness*, descrevendo diversos sistemas referentes a produtos específicos (exemplo: sistema da soja, do leite, da carne suína, etc.).

- **Possibilidade de gerenciamento integrado:** define que os sistemas agroindustriais são conjuntos de empresas inter-relacionadas, sendo, portanto, passíveis de gerenciamento. Um aspecto importante é a existência de fluxos ao longo do sistema, sejam de produtos e serviços, financeiros, de promoções, informações e outros que transitam pelos sistemas, em dois sentidos, seja do consumidor final para o setor de insumos e vice-versa.

- **Foco analítico:** caracteriza-se os sistemas agroindustriais como uma série de transações ( $T_1$ ,  $T_2$ , etc.) que interligam setores específicos (indústria de insumos, produção rural, agroindústria, etc).

- **Análise comparada:** pressupõe-se que não existe a “melhor” forma de organizar as transações no sistema. A análise comparada parte dos atributos das transações e apresenta mecanismos alternativos para efetuar as transações.

- **Inserção no ambiente institucional:** a política agrícola do país deve ser considerada, pois esta é um aspecto institucional que afete o *agribusiness* de forma ampla.

- **Rapidez na adaptação:** quanto mais rápido o sistema agroindustrial se adaptar à mudança, que sistematicamente cria ameaças e oportunidades, mais competitivo será.

- **Sub-recortes analíticos:** com a intensa segmentação dos mercados consumidores, os sistemas tendem a desenvolverem produtos específicos de acordo com a exigência de cada segmento.

A mudança das organizações pode ocorrer com maior rapidez, entretanto, as instituições mudam com mais dificuldade. Dessa forma, a dinâmica das empresas adapta-se ao ambiente institucional, mas também busca modificá-lo, exercendo pressões sobre o legislativo em busca de regras mais adequadas aos seus interesses (ZYLBERSZTAJN, 2000).

O *agribusiness* não pode ser configurado como uma empresa ou setor isolado mas, sim, como um sistema que está em sintonia com as variações do ambiente em que se insere.

A visão contemporânea de *agribusiness* coloca novos desafios para o setor agroindustrial. O aumento da integração da produção de insumos, da produção agropecuária, da agroindústria e da distribuição, bem como as constantes mudanças nos hábitos dos consumidores, tornam cada vez mais complexas a gestão das unidades de produção pertencentes ao sistema agroindustrial (BATALHA, 1995).

O sistema pode ser abordado sob diversas concepções, como: *agribusiness*, sistema agroindustrial, agronegócio, sistema agroalimentar e outros (ZYLBERSZTAJN, 2000). Não obstante as diferentes origens e contribuições teóricas existentes na literatura, destaca-se, neste trabalho, a existência de várias características comuns que trazem contribuições para a melhor compreensão dos agronegócios.

Neves et al. (2000a) sugerem a mudança do termo sistema agroindustrial para sistema agroalimentar (SAG), pois este visa a englobar as indústrias de alimentos e bebidas, sem dispensar os demais setores do *agribusiness* que não produzem alimentos ou bebidas, como couro, papel, borracha e outros.

Segundo Zylbersztajn (2000), freqüentemente surgem dúvidas ao se estudar um determinado SAG no que se refere ao corte adequado a ser realizado. Segundo o autor, a definição das dimensões dependerá dos propósitos do planejador. Se a meta for utilizar o conceito para formular políticas públicas, a delimitação pode ser feita para envolver os agentes no plano nacional. Caso o SAG seja fortemente atrelado ao ambiente internacional, é inevitável transpor as fronteiras e discutir o sistema de

produção e distribuição dos diferentes países envolvidos. Assim, SAG é, geralmente, focalizado em um produto e a dimensão geográfica dependerá de cada caso.

Considerando as mudanças e tendências do mercado, além da abertura econômica, é imprescindível que os sistemas agroalimentares construam e administrem vantagens competitivas para a viabilização de suas atividades e enfrentarem a concorrência externa. Conforme Pinazza (1993), o Brasil já tem demonstrado sua competência em várias cadeias do *agribusiness*, como no complexo soja; papel e celulose; no açúcar; na cadeia de frangos e suínos, com um potencial de desenvolvimento para uma série de outras cadeias agroalimentares. Aliás, este é um setor na qual o País possui grandes perspectivas, com possibilidade de se tornar um dos principais fornecedores mundiais de alimentos (NEVES et al., 2000a).

De acordo com Belik (1998), o SAG no Brasil passa por um processo de reestruturação que envolve os aspectos tecnoprodutivo, financeiro e organizacional. O fator tecnoprodutivo é fundamentado na necessidade de constantes atualizações, apresenta investimentos em novas instalações, novos produtos e novas apresentações de produtos tradicionais. Cabe salientar que atualmente os gastos com pesquisa por parte das firmas líderes estão crescendo em ritmo acelerado. O autor destaca o aspecto organizacional, como sendo o de maior incidência de mudanças na indústria de alimentos, não só no país como em nível mundial. A produção está se dirigindo para um sistema de produção flexível, com estratégias de terceirização que possibilite agilizar e reduzir custos, fornecer matéria-prima para o mercado global e segmentar o produto de acordo com as preferências do consumidor.

Para Garcia (2000), no setor de carnes, o grande desafio é reformular a comercialização, através da introdução do consumidor neste processo. Por esta razão, uma das principais estratégias para a sobrevivência da indústria é o conhecimento do mercado em que atua e o perfil do consumidor que o compõe.

De acordo com Garcia (2000), tem-se destacado a existência de uma tendência mundial de substituição do consumo de carnes vermelhas por carnes brancas, o que prejudica a carne suína, especialmente pela falta de informação a respeito dos atributos deste produto.

As mudanças que vêm ocorrendo no consumo e no comércio internacional de carnes também têm sido frequentemente relacionadas com a: (a) grande receptividade a novos produtos; (b) tendência crescente à incorporação de serviços, com a busca da conveniência; (c) preocupação com a saúde, bem-estar e aparência; (d) problemas ambientais; e (e) sanidade da carne e bem-estar animal. Conforme os autores citados anteriormente, os estudos sobre as características e preferências do consumidor de carnes no Brasil ainda são incipientes.

Segundo dados da FAO (2000), a carne suína lidera o consumo mundial de proteína animal, com uma produção de 88,4 milhões de toneladas. Ela apresenta características que facilitam a sua transformação, podendo ser ofertada sob diversas opções de consumo, levando à ampliação de sua participação em uma época na qual são marcantes as modificações nos hábitos alimentares.

Os consumidores buscam cada vez mais a praticidade e comodidade juntamente com uma maior demanda por lanches rápidos. Por possuir tais particularidades, a carne de frango vem aumentando significativamente sua produção, alcançando 63,7 milhões de toneladas, ultrapassando a carne bovina na produção mundial que chegou a 58,7 milhões de toneladas. A carne de frango assumiu o segundo lugar na produção mundial em 1996 e continua crescendo a taxas anuais superiores às demais carnes (FERREIRA, 2000).

A dinâmica do mercado suinícola não é dada pelo simples jogo da oferta e da procura, ou seja, são fundamentais as vantagens competitivas obtidas pelos integrantes do mercado para conquistar oportunidades entre os países importadores. Tal vantagem é resultante da intensa segmentação do mercado, nas quais se sobressaem os avanços na área tecnológica obtidos nessa indústria. Algumas das vantagens identificadas

do mercado são provenientes dos baixos preços, cortes especiais e, basicamente, de carne com baixo volume de gordura, os quais têm sido explorados por vários países, principalmente os Estados Unidos, Holanda e Dinamarca (NOGUEIRA, 1998).

Embora o Brasil já possua uma faixa de em torno de 70 kg consumidos de carne por ano (GARCIA, 2000), o que representa uma marca semelhante às de muitos países desenvolvidos (Ferreira: 2000), o consumo de carne suína está muito aquém do esperado, em torno de 10,8 kg por habitante ao ano, o que é muitas vezes inferior a países como a Dinamarca (64,3), Espanha (55,8) e Alemanha (52,6).

Historicamente, o consumidor brasileiro sempre apresentou uma tendência maior para consumir a carne bovina, seguido da carne de aves, que chegou a superar o consumo de carne bovina por alguns anos (KINPARA, 1995), sendo que a carne suína aparece somente em terceiro lugar. Como a participação da carne suína diante de suas concorrentes está em proporções significativamente inferiores aos de outros países, é possível conquistar um espaço para o crescimento através de um aumento na participação interna para este produto ou da abertura de novos mercados externos.

De acordo com Gonçalves (1997), a suinocultura possui uma grande importância sócio-econômica. A indústria de suínos encontra-se presente em 46,5% das 5,8 milhões de propriedades rurais, sendo a grande maioria dessas com até 100 hectares, além de ser responsável por 2,5 milhões de postos de trabalhos diretos e indiretos apenas na Região Sul, São Paulo e Minas Gerais, e da intensiva utilização de mão de obra familiar.

Em relação ao consumo, a Associação de Criadores de Suínos do Rio Grande do Sul (ACSURS), estima que se consome no Brasil aproximadamente 30% de carne *in natura* e 70% de carne industrializada, o que faz com que os preços se elevem reduzindo o consumo. Na Europa, ao contrário, cerca de 70% da carne consumida é *in natura* e 30% industrializada.

Contribui para frear a expansão da produção de carne suína a crença de que sua ingestão aumenta consideravelmente os níveis de colesterol (KINPARA, 1995).

Segundo Kinpara (1995), o consumo de carne suína está ligado ao preço, nível de satisfação e renda do consumidor. Para que se possa pensar em ampliação do consumo é preciso necessariamente passar por uma (ou todas) destas três variáveis. Ao nível de preço, a introdução de novas tecnologias na produção e processamento bem como a diminuição do preço dos insumos via redução da carga tributária ou melhoria dos processos produtivos são alternativas viáveis. A satisfação, aspecto ligado à quantidade, qualidade e preferências, tem recebido maior atenção, sendo que este fator torna-se limitante na ampliação do mercado nos países em que o nível de preços praticados encontra-se estável.

Para Kinpara (1995), a diminuição de custos de produção com a introdução de novas tecnologias e um trabalho mercadológico mais apurado, tanto na busca de um mercado exportador, como na oferta de diversidade e qualidade de produtos industrializados, são possíveis caminhos para a ampliação do consumo de carne suína. A suinocultura pode ser ampliada e existe mercado para isto. Mas é um erro estratégico produzir sem saber para quem vender. O primeiro passo está na clara definição das características da demanda do mercado consumidor.

De acordo com Gonçalves (1997), é possível aplicar à indústria de suínos algumas medidas que possibilitariam a sua expansão, tais como: desenvolvimento de cortes especiais – facilitando o preparo e oferecendo melhor apresentação do produto; redução do custo de produção de suínos e do preço final ao consumidor; crescimento da disponibilidade da carne suína e redução da margem de lucros dos supermercados; redução da gordura por meio da alimentação, melhoramento genético e manejo; desenvolvimento de campanhas de esclarecimento e promoção junto ao consumidor; descentralização dos pontos de compra, abates e vendas, para tornar a carne suína mais disponível.

Conforme Ferreira (2000), o SAG suínola brasileiro está sofren-

do uma série de mudanças estruturais que altera seu perfil para os próximos anos. É necessária uma coordenação eficiente de todo o sistema através da capacidade de adaptação às mudanças tecnológicas, novas exigências dos consumidores, alterações no ambiente institucional (cultura, hábitos, aspectos econômicos e legislativos) e organizacional (sindicatos, cooperativas e associações).

Para Ferreira (2000), ocorrerão várias mudanças na suinocultura brasileira, dentre as quais destacam-se aquelas que deverão ocorrer no campo da distribuição, principalmente, no setor varejista. Atualmente, as carnes são apresentadas de maneira depreciadora, com baixa higiene, má coloração, textura, etc. Estas condições, aliadas às idéias equivocadas presentes em boa parte da opinião pública a respeito das características da carne suína, fazem com que o consumo desta carne suína no Brasil não se desenvolva.

No que tange à saúde, a carne suína tem passado por diversos avanços na genética e no seu valor nutricional. Estudos do Departamento de Agricultura dos Estados Unidos (USDA), mostram que de 1963 a 1990 a quantidade de gordura de um lombo cozido de suíno, diminuiu 77% e o de calorias em 53%. Segundo Roppa (2001), a carne suína também é indicada para pessoas com hipertensão arterial, já que onde uma de suas causas é a ingestão de alimentos com alto teor de sódio, pois sendo que a carne suína quando comparada às carnes bovina e frango, mostra uma menor quantidade deste elemento. Além disso, a carne suína possui teor de colesterol comparativamente menor aos das carnes bovina e de frango.

## **2.1 A Segurança do Alimento**

Segundo Spers (1999), existe uma crescente preocupação dos consumidores com alimentos, sejam esses de origem animal ou vegetal. Segundo o mesmo autor (2000a), o consumidor desempenha um papel fundamental na seleção dos atributos dos alimentos, e é sua preferência que

determina quais devem ser os mais importantes e quais devem estar ou não presentes no produto.

Para que se defina a segurança em alimentos, de acordo com Spers (2000a e 2000b), é necessário diferenciar o termo, que tem sido utilizado sob dois significados. O primeiro, sob o enfoque quantitativo, é denominado segurança alimentar (*food security*) e refere-se ao abastecimento adequado de uma determinada população. Teixeira (apud Spers: 2000b, p.284) a define como “a segurança alimentar mínima alcançada quando os países em desenvolvimento chegam a uma produção de alimentos equivalente às suas próprias necessidades”.

Pinazza (1993, p.35) afirma que: o conceito de segurança alimentar coloca sobre o ombro dos governos duas grandes responsabilidades: uma, de assegurar a oferta de alimentos para a população; a outra, pela obrigação de ajudar os países que porventura sofram carestia em razão de condições climáticas adversas, ataques de pragas e doenças ou de guerras.

Para Spers (2000b), a segurança alimentar pode ser obtida por meio do aumento da renda familiar, aliado a uma oferta adequada de alimentos através do crescimento da produção interna ou aumento da importação de alimentos. Segundo esse autor, este termo é mais conhecido e amplamente discutido no Brasil pelo fato de ainda ser uma preocupação básica para os países em desenvolvimento, no qual grande parte da população enfrenta problemas nutricionais.

O segundo sentido possui um enfoque qualitativo, alvo desse estudo, que Spers (2000b, p.284) prefere definir como segurança do alimento (*food safety*), ou seja, “a garantia de o consumidor adquirir um alimento com atributos de qualidade que sejam do seu interesse, entre os quais destacam-se os atributos ligados à sua saúde e segurança”.

Toledo (1997, p. 444) define a qualidade de produto como: “uma propriedade síntese de múltiplos atributos do produto que determinam o grau de satisfação do cliente”.

Considerando que a alimentação é fundamental para sobrevivência das pessoas, é importante que exista segurança no alimento que será consumido. É preciso garantir ao consumidor que ele irá adquirir um alimento com atributos de qualidade que sejam do seu interesse. Dentre os atributos destacam-se aqueles ligados à saúde, pois este é um fator de grande importância para o consumidor (SPERS, 2000a).

Recentemente, cientistas e profissionais da área de alimentos têm demonstrado um crescente interesse em alimentos que possuem em sua composição certas substâncias que desempenhem um papel benéfico para as pessoas e que possam suprir suas deficiências nutricionais.

Esses alimentos são chamados de funcionais que, segundo Pollonio (2000), podem ser definidos como sendo qualquer substância ou componente de um alimento que proporciona benefícios sobre a saúde, incluindo a prevenção e tratamento de doenças. O desafio da indústria de alimentos está em comprovar cientificamente os benefícios desses produtos, para que possam ser fabricados legalmente.

De acordo com Spers (2000b), pode-se distinguir dois tipos principais de abordagens dadas ao problema da segurança do alimento. O primeiro, é de caráter técnico, e preocupa-se com os níveis e formas de contaminação juntamente com as formas de controle das doenças provocadas por alimentos, além de detectar e mensurar a presença de substâncias nocivas neles. A segunda abordagem é econômica, que se preocupa com a demanda ou o quanto o consumidor está disposto a pagar por um produto seguro. Também são considerados os programas de garantia da segurança do alimento, o papel do governo no monitoramento dos agentes econômicos e a questão das barreiras não-tarifárias.

Algumas dessas considerações também são abordadas por Bliska (2001), a autora afirma que o alimento seguro pode ser definido como sendo aquele que apresenta o mínimo de risco às pessoas, sendo que esse risco pode ser interpretado como a probabilidade da ocorrência de elementos que representem perigos à saúde das pessoas ou mesmo

econômicos. Muitas empresas não adotam medidas de controle para produtos, destinados principalmente para o mercado interno, por considerarem os custos de implementação maiores que os benefícios.

A compreensão do mercado e dos elementos que motivam os consumidores a adquirir determinados produtos representa uma poderosa ferramenta competitiva, permitindo às empresas aumentarem os seus lucros. É preciso, porém, que sejam observados dois componentes cruciais (DAY, 2001): valor superior ao cliente, quando os benefícios propostos aos clientes valem mais que o preço a pagar; e menor custo na entrega, pois a vantagem reside no desempenho de atividades a um custo inferior ao do concorrente.

Para Spers (1996), a procura por produtos seguros fará com que se formem mercados cada vez mais exigentes, e a competitividade fará com que os sistemas necessitem reagir com maior rapidez e eficiência aos novos atributos exigidos pelos consumidores.

## **2.2 A Assimetria de Informações**

Segundo Zylbersztajn (2000), um dos principais problemas do comércio de alimentos está relacionado à assimetria de informações entre os consumidores e produtores de alimentos. Essa assimetria pode causar problemas de falhas de mercado, uma vez que o consumidor tende a não premiar a alta qualidade dos produtos, por não poder distingui-los dos produtos de pior qualidade.

Para Spers (2000b), substâncias que podem acarretar perigo para a saúde humana nem sempre podem ser visualizadas externamente em um alimento. A análise da demanda assume que o consumidor conhece os riscos associados ao consumo de alimentos e faz sua escolha através de suas preferências, e avaliações dos diferentes níveis de segurança do alimento.

A presença de assimetria de informação permite a ocorrência de ação oportunística por parte do mercado. Uma indústria alimentar, por

exemplo, com o intuito de atingir novos nichos de mercado, diferenciar e aumentar o valor do seu produto pode alegar que produz alimentos isentos de aditivos, pesticidas ou agrotóxicos. Por não ser visualizada externamente, a veracidade desta informação não pode ser constatada.

Para Zylbersztajn (1999), as razões que levam à interferência do estado estão ligadas à característica da assimetria informacional no mercado de alimentos, que cria uma situação de falha de operação no sistema de preços. Mesmo com a possibilidade do surgimento do efeito reputação, a existência de empresas que operam em mercado com produtos de pouco valor e de grande frequência de transações leva à necessidade do estabelecimento de controles.

Se o produto com padrões superiores custar mais e se o consumidor não puder diferenciá-lo do produto, sem o padrão de qualidade, o consumidor irá escolher pagar apenas pelo produto de baixa qualidade. O aspecto crucial é de que qualidade implica em custos, do que faz surgir o questionamento de se o público poderá pagar os preços resultantes da implantação de padrões. Este é um dilema do Estado, que, no caso de adotar e fiscalizar padrões rígidos, poderá excluir do consumo determinadas parcelas da população. Ao não adotá-los, poderá ser considerado responsável por eventuais problemas advindos dessa atitude.

Segundo Zylbersztajn (1999), somente tendo confiança em mecanismos que lidem com as assimetrias informacionais é que o consumidor poderá adquirir os alimentos e consumi-los com segurança. No campo dos agronegócios, cabe ao Estado atuar fortemente no campo do monitoramento da sanidade dos alimentos, o que terá impactos de vulto, tanto nos mercados internos como nos mercados internacionais. Construir reputação é um desafio que se impõe ao Estado brasileiro.

### **2.3 O Comportamento do Consumidor de Alimentos**

Para Casotti (2001), a sociedade não pode ser pensada e analisada separada do mercado de consumo que a classifica. O consumo é um

recurso central na formação das identidades sociais e culturais. Essas identidades não são mais definidas apenas pelo seu discurso e, sim, pelos padrões de consumo estabelecidos. Desta forma, conhecer o comportamento do consumidor de alimentos é importante para compreender a construção das identidades culturais e sociais.

Conforme Casotti (1997), para conhecer as bases motivacionais que levam as pessoas a aceitarem, ou não determinados alimentos é preciso diferenciar três termos: o **uso** de um alimento que se relaciona a “o que” ou “quanto” é consumido; a **preferência** que se refere à situação de escolha. Exemplificando, o consumidor pode preferir carne, mas comer mais pão por razões como preço e praticidade no preparo. O **gosto** relaciona-se a uma resposta afetiva sendo um determinante de preferência, ou seja, pode se preferir comer verduras e gostar mais de doces.

Em torno do ato de comer, há conceitos e sentimentos complexos, difíceis de serem interpretados. São motivações, influências, hábitos, preferências e riscos percebidos, que se somam e se misturam, tornando os momentos do consumo de alimentos, o ato de cozinhar, o ato de comprar algo com múltiplos significados, além do objetivo básico de matar a fome. O consumo de alimentos não é definido por uma relação custo-benefício das escolhas e, sim, por experiências adquiridas através do consumo passado e presente (CASOTTI, 2001).

Segundo Neves et al. (2000b), as empresas do setor de alimentos e bebidas passam por grandes transformações que partem do seu elemento-chave que é o consumidor final. Entender as mudanças dos desejos desse novo consumidor, que altera gradativamente seu hábito alimentar é fundamental para compreender como as empresas devem trabalhar ao longo dos SAGs para ter sucesso. Todos os setores integrantes do SAG, da produção agropecuária ao varejo, necessitam de um fluxo eficiente de informações ao longo da rede produtiva para compreender melhor o que o consumidor demonstra em termos de preferência alimentar e, conseqüentemente, como e o que irá comprar, em virtude de um ambiente externo mais competitivo.

Para Neves (2000b), a capacidade de entender o comportamento do consumidor permite prever com maior chance de acerto o seu comportamento e descobrir os relacionamentos de causa e efeito que gerenciam a persuasão para a compra de produtos e compreender como é a educação desse consumidor ao longo do relacionamento dele com a empresa.

De acordo com Casotti (1997), os SAGs começam a se conscientizar da crescente importância dos aspectos nutricionais dos alimentos para os consumidores e as versões nutricionalmente melhoradas começam a crescer dentro do conjunto das ofertas nesse setor de atividade. Pesquisadores têm descoberto que o modo como comemos influencia diretamente nossa saúde física e emocional, exercendo um papel determinante em muitas doenças.

Para Casotti (1997), no Brasil não somente produtos alimentares associados à saúde começam a proliferar nas prateleiras dos supermercados, mas observa-se também uma grande discussão da questão nos meios de comunicação disponíveis, onde se destaca o programa de educação para o consumo do Instituto Nacional de Metrologia (INMETRO). Este projeto tem como finalidade fornecer informações para os consumidores brasileiros para melhorar o processo de escolha de bens e serviços e torná-los mais conscientes de seus direitos como consumidores. Assim, lentamente as pessoas começam a receber as mensagens e os alimentos a serem divididos em bons e maus, geralmente sendo relacionados a aspectos ligados aos nutrientes dos alimentos e como agem sobre o organismo humano. Segundo os autores, o processo de educação do consumidor em relação à sua dieta alimentar passa, certamente, pelo fluxo das informações que chegam até ele.

A preocupação dos consumidores com aspectos ligados à sua saúde pode ser observada a partir da pesquisa realizada por Frazão (1995) com produtos que apresentavam características nutricionais melhoradas em sua composição, em relação aos tradicionais, tais como: menos gordura, *light*, *diet*, sem colesterol, etc. O estudo observou que

houve um significativo crescimento da oferta dessas versões melhoradas no varejo de alimentos, sendo que o volume de vendas desses alimentos, mesmo sendo mais caros, cresceu em ritmo mais rápido do que as versões similares tradicionais.

Segundo Casotti (1997), há uma associação cada vez maior dos alimentos com a questão da saúde. Entretanto, essa associação gera um conflito para os consumidores de alimentos, entre o que devem comer para sua saúde e para o físico desejável, *versus* o que os consumidores gostam e realmente preferem comer. Mas, embora o assunto alimento associado à saúde ocupe espaço cada vez maior nos meios de comunicação e nas prateleiras dos supermercados, as empresas ainda parecem relativamente tímidas em suas práticas.

Para alcançar uma performance superior é preciso que a empresa ofereça um produto que represente valor superior ao cliente. É preciso conhecer o mercado em que se está inserido, e mais especificamente o comportamento de compra do cliente. Do ponto de vista estratégico, o mercado é o centro das decisões de *marketing* de uma organização (STANTON, 1997).

### 3 METODOLOGIA

Esta é uma pesquisa de caráter exploratório e, de acordo com Malhotra (2001, p. 106), a pesquisa exploratória procura “explorar um problema ou uma situação para prover critérios e compreensão”. O objetivo da pesquisa exploratória é buscar entender as razões e motivações subentendidas para determinadas atitudes e comportamentos das pessoas. Em geral, ela é significativa em qualquer situação na qual o pesquisador não disponha do entendimento suficiente para prosseguir com o projeto de pesquisa.

Segundo Mattar (1996), a pesquisa exploratória utiliza métodos bastante amplos e versáteis.

Os métodos empregados nesta pesquisa compreendem: (1) levan-

tamento em fontes secundárias, obtidas através de dados bibliográficos, documentais e dados estatísticos disponíveis em instituições afins como o tema em estudo; (2) levantamento de experiências – obtidos através das entrevistas com criadores, empresários e consumidores de carne suína; e (3) observação informal, pela qual se procurou identificar algumas características do comportamento de compra das pessoas deste tipo de produto.

O principal objetivo nesta etapa foi identificar os atributos que os consumidores de carne suína utilizam para determinar sua escolha e, conseqüentemente, a compra do produto. O levantamento desses atributos foi o primeiro passo para a elaboração do instrumento de coleta de dados, aplicado na etapa descritiva da pesquisa. Os procedimentos metodológicos adotados nessa etapa da pesquisa foram os seguintes:

### **3.1 A Escolha da Amostra**

Os participantes desta etapa da pesquisa fazem parte do público consumidor de carne suína do município de Santa Rosa, onde se buscou obter informações sobre o comportamento desses consumidores em relação ao produto. Também foram realizadas entrevistas com pessoas que representavam organizações atuantes no sistema agroalimentar suinícola, sendo que as informações obtidas possibilitaram um maior conhecimento da organização e evolução do setor suinícola.

Foram realizadas entrevistas com um grupo de dez consumidores de carne suína, compostos por homens e mulheres com idades entre vinte e um e quarenta anos, com renda familiar entre R\$ 300,00 e R\$ 3.500,00 e com o hábito de consumir carne suína *in natura* ao menos duas vezes ao mês. Essas pessoas foram abordadas em suas residências (6 pessoas) e em seus locais de trabalho (4 pessoas). Também foram entrevistados dois empresários e dois criadores de suínos, abordados em suas organizações, com o intuito de coletar maiores informações a respeito da suinocultura. Os procedimentos adotados procuraram identificar os as-

pectos que são considerados relevantes para avaliação dos atributos da carne suína.

Este pesquisador procedeu a escolha das pessoas através do critério de julgamento, através do qual os consumidores, produtores e empresários selecionados tiveram condições de transmitir informações no que tange aos atributos da carne suína. Os consumidores contribuíram mais para a identificação de atributos extrínsecos (exemplo: preço, coloração) e os produtores e empresários com atributos intrínsecos, relacionados com a qualidade e segurança alimentar (exemplo: inspeção sanitária).

### **3.2 O Procedimento para a Coleta de Dados**

O procedimento adotado para a coleta dos dados, nesta fase, foi o de entrevistas de profundidade que, segundo Malhotra (2001), é uma forma de entrevista não-estruturada, direta, pessoal, em que o respondente é testado por um entrevistador, para descobrir motivações, crenças, atitudes e sensações subjacentes sobre um determinado tema.

As entrevistas de profundidade procuram encorajar os entrevistados a falarem livremente e exprimirem suas idéias a respeito do assunto a ser investigado. O papel do entrevistador é decisivo para o sucesso de uma entrevista em profundidade, pois características exigem que o mesmo tenha um grande domínio do assunto a ser tratado. Por estes motivos, as entrevistas foram realizadas próprio autor da pesquisa.

Realizadas as entrevistas, procurou-se agrupar os aspectos que surgiram com maior frequência, com o intuito de elaborar o questionário para a coleta dos dados. As entrevistas foram transcritas e analisadas detalhadamente. Buscou-se, então, estruturar as informações coletadas com o propósito de identificar os principais atributos que determinassem a preferência para o consumo da carne suína *in natura*.

São apresentadas a seguir algumas percepções dos consumidores no que se refere aos principais atributos avaliados durante a compra da

carne suína. Neste processo, a pesquisa procurou identificar as opiniões e aspectos importantes para a escolha, buscando contextualizar as reações do consumidor perante este produto. Também são considerados os depoimentos de produtores e empresários do setor sobre a evolução da suinocultura ao longo do tempo, e suas contribuições a respeito de questões que envolvem o comportamento dos consumidores em relação ao consumo da carne suína *in natura*.

#### 4 RESULTADOS

Tratando especificamente do produto, um dos atributos citados com maior frequência pelos entrevistados se refere ao sabor diferenciado que a carne suína apresenta, sendo este um dos principais motivadores da compra e da inclusão deste produto nos tradicionais churrascos aos finais de semana. Destaca-se, também, o fato de ser uma carne mais macia em relação à bovina, sendo bastante apreciada por pessoas que apresentam dificuldades com mastigação.

No decorrer das entrevistas, foram destacados alguns atributos de qualidade do produto, entretanto, a carne suína ainda é vista pela maioria dos entrevistados como um alimento com grande quantidade de gordura e originário de um animal que sofre uma série de descuidos de ordem sanitária. As pessoas ainda acreditam que esta é uma carne com alto teor de colesterol, e causadora de problemas relacionados à saúde, decorrentes de uma grande incidência de organismos maléficos ao ser humano. Esta última característica, segundo as opiniões coletadas, faz com que as pessoas dêem preferência a produtos processados à base de carne suína (lingüiça, copa, etc.), por acreditarem que esses, ao serem industrializados, passam por processos que eliminam o risco de contaminação.

Os empresários do setor afirmam que esta percepção é oriunda do manejo que os suínos recebiam antigamente. O animal era criado com o principal objetivo de extrair a maior quantidade possível de gordura animal (banha), que se constituía em matéria-prima básica para a culinária da

época. Com o surgimento do óleo vegetal, houve uma mudança do paradigma “porco-banha” para “porco-carne”. Neste processo, os estudos relativos à genética do animal evoluíram, a ponto da carne suína se tornar uma das carnes que possui as menores taxas de colesterol (ROPPA, 2001).

Segundo os empresários entrevistados esse temor em relação à sanidade do animal é decorrente, em parte, da própria formação educacional. Nas séries iniciais, por exemplo, ao se estudar o ciclo de alguns parasitas (tênia, lombriga), o animal representado graficamente em boa parte dos livros de ciência geral e biologia como sendo o hospedeiro é o suíno. De certo modo, esta alusão pode contribuir de forma perniciosa para denegrir ainda mais a reputação da carne suína e de seus derivados. Esta preocupação foi ainda mais acentuada recentemente, devido à ocorrência de focos de febre aftosa no Rio Grande do Sul nos anos de 2000 e 2001.

Boa parte dessas referências é feita devido à maneira com que os suínos se desenvolviam. Eles eram criados soltos ou em pocilgas, sem nenhum cuidado higiênico e alimentados à base de restos de comida, o que favorecia o surgimento de uma série de doenças no animal, que em alguns casos, eram transferidas para o ser humano quando este ingeria a carne. Atualmente, o controle sanitário aumentou significativamente, fazendo com que as empresas, especialmente aquelas com pretensões de atingir o mercado externo, realizem um controle mais efetivo de todo o processo (criação, abate e comercialização), reduzindo a possibilidade de contaminação por vírus e parasitas.

Neste sentido, um dos principais problemas do comércio da carne suína está na assimetria de informações (SPERS, 2000b) entre os consumidores e os produtores. O consumidor é incapaz de distinguir os produtos cárneos de alta qualidade dos de pior qualidade. Animais abatidos clandestinamente não oferecem a garantia de estarem livres de doenças (cisticercose, peste suína clássica, aftosa, etc.), oferecendo riscos ao consumo. Segundo empresários do setor, a maneira do consumidor garantir

uma maior segurança do alimento está em procurar adquirir somente cortes de carne que sejam fiscalizados e recebam o carimbo de inspeção sanitária.

Embora a inspeção do produto tenha sido considerada um atributo importante para os consumidores, muitos deles alegaram que não exigem a sua presença durante a compra da carne suína, o que demonstra uma falta de preocupação no que se refere à segurança do alimento. Já aqueles que o consideram relevante, alegam que não lembram desde no momento da compra, pois a carne suína possui outros atributos, mesmo de menor importância, que acabam tendo maior consideração do que a inspeção.

Outro atributo que surgiu durante as entrevistas se refere à apresentação do produto. Os consumidores destacam a aparência e coloração dos cortes de carne, como sendo atributos de determinam, além da qualidade do produto, também a escolha, pois estimulam a compra por impulso. Esta informação é importante para os estabelecimentos que comercializam carne suína, à medida que identifica uma oportunidade de se trabalhar com cortes e formas diferenciadas de exposição, que venham a agregar valor ao produto e estimular o consumo.

No transcorrer das entrevistas, foram mencionadas diversas formas de preparo do alimento, que também poderiam ser consideradas pelos comerciantes, transformando-se em estímulos para aumentar a demanda pelo produto.

No tocante ao preço, algumas opiniões se apresentaram divergentes, algumas pessoas o consideravam importante para a escolha, enquanto a maioria destacava outras características como o sabor e a maciez em detrimento do preço.

Uma característica a ser destacada é que a carne suína *in natura*, geralmente, é comercializada sem a utilização de marca. A marca é um atributo determinante para a escolha de muitos bens de conveniência por vários motivos, dentre eles, o fato de emprestar a reputação da empresa para o produto. Boa parte deste produto é exposto em câmaras refrige-

radas, a vista do consumidor, e sem identificação explícita de procedência, enquanto alguns cortes recebem apenas uma bandeja com invólucro plástico. Perde-se, assim, um atributo que poderia ser determinante na preferência do consumidor.

Um dos principais desafios apontados pelos produtores e empresários é o de desmistificar os supostos malefícios que a carne suína provoca. Destacou-se a importância de um trabalho de divulgação que busque mostrar os avanços da criação de suínos e as reais propriedades apresentadas por esta carne. O SAG suinícola está bastante otimista quanto ao futuro, pois prevê perspectivas de crescimento no mercado externo e, principalmente, também um aumento do consumo interno, fruto de uma minimização do preconceito dos consumidores em relação à carne suína.

#### **4.1 Aspectos Relacionados ao Preço, Ponto de Venda e Promoção**

Durante a etapa exploratória surgiram alguns relatos que forneceram insumos importantes para a compreensão de como o preço, o ponto de venda e a promoção são percebidos pelos consumidores do produto.

- **Preço:** O preço do produto, como já foi anteriormente mencionado, foi um atributo que gerou opiniões divergentes quanto a sua importância. Porém, a maioria das pessoas não o considera de grande relevância, por julgarem que a carne suína possui outras características que são avaliadas como mais importantes.

Alguns consumidores não acham o produto caro, pois muitos cortes nobres como o lombo suíno, por exemplo, possuem preço menor do que alguns cortes de carne bovina.

Os consumidores destacaram que o sabor, a maciez e a aparência do produto são atributos que reduzem a importância do preço durante a escolha.

• **Pontos de Venda:** A venda de carne suína concentra-se cada vez mais nos supermercados, devido à conveniência que este tipo de estabelecimento apresenta, principalmente por oferecer uma variedade de outros produtos que complementam as compras familiares.

Alguns consumidores se mostraram reticenciosos no que se refere às compras realizadas em açougues. Algumas pessoas acreditam que, atualmente, estes estabelecimentos são os principais responsáveis pela introdução de carne clandestina no mercado, pois parte deles não informa a procedência de seus produtos.

• **Promoção:** Apesar da promoção não ser um elemento do composto mercadológico muito explorado por parte das empresas que comercializam carne suína *in natura*, existem aspectos relevantes que podem ser considerados.

Embora a ausência de marca torne o produto mais difícil de ser diferenciado pelo público consumidor, existem outras características, como a aparência do produto que podem ser exploradas pelos comerciantes. A apresentação da carne com cortes diferenciados e bem expostos diante do consumidor podem oferecer estímulos à compra, principalmente pelo fato de que o consumidor brasileiro tende a deixar grande parte de suas decisões de compra para o ponto de venda.

Outro aspecto importante seria o de reduzir as percepções preconceituosas de alguns consumidores que consideram a carne suína prejudicial à saúde. Seria importante intensificar a divulgação dos avanços do setor suinícola e como isso influenciou na mudança das propriedades deste produto.

## 5 CONCLUSÃO

Pretende-se, a seguir, relatar as principais ilações acerca dos resultados obtidos através deste estudo exploratório. As empresas do setor agroalimentar estão passando por um período de competição cada vez mais acirrada, onde há grande oferta de produtos e consumidores que

exigem maior qualidade a preços reduzidos. Não obstante, os SAGs precisam estar atentos a outros elementos inerentes à sua atividade produtiva, que envolvem desde o fomento para a produção da matéria prima, até a comercialização.

A indústria alimentar necessita de uma atenção especial em seus processos, principalmente pelo fato de depender de fatores exógenos para o seu desenvolvimento. A natureza é um dos fatores que possuem influência direta para estas organizações. Diferentemente de outros setores produtivos, os alimentos precisam cumprir determinados ciclos para que possam ser ofertados para o mercado e, nesse caso, a natureza não pode ser apressada.

Essa dinâmica das empresas do setor alimentar faz com que se busque incessantemente o aprimoramento tecnológico de suas atividades. Os avanços obtidos nas técnicas de produção, conservação e comercialização de produtos alimentares, permitem a utilização de estratégias de diferenciação e de segmentação de mercado até mesmo para produtos considerados *commodities*, como é o caso da carne suína *in natura*. Ou seja, produtos que sempre foram tidos como sem possibilidades de distinção, padronizados e com pouca agregação de valor, atualmente também são alvos de ações mercadológicas por parte das empresas.

A maioria dos consumidores entrevistados costuma consumir carne suína regularmente. Um dos motivadores desse consumo freqüente é o fato da carne vir ao encontro a uma das principais características da identidade cultural do gaúcho, o churrasco. A inexistência de marca nesse tipo de produto faz com que o consumidor aumente seu nível de exigência em relação aos demais atributos encontrados na carne.

A relativa estabilidade econômica e a existência de outros atributos da carne suína com maior relevância para os consumidores fazem com que o preço possua menor importância em relação aos demais atributos pesquisados. As pessoas preocupam-se mais com as características da carne suína que possam envolver à sua saúde, do que com aspectos financeiros.

Há características presentes na carne suína que ajudam a determinar sua qualidade e segurança. Entretanto, o consumidor não tem condições de realizar essa avaliação no momento da compra, pois há assimetria de informações. São necessários procedimentos técnicos e laboratoriais, que são utilizados durante o processo de inspeção sanitária. Dessa forma, inspeção sanitária feita na carne suína é o principal atributo que garante a segurança deste alimento para o consumidor.

As pessoas tendem a associar a segurança do alimento com a coloração e a forma de apresentação do produto. Porém, este atributo nem sempre pode ser um indicador de qualidade do que se consome, mas abre espaço para que se invista em formas diferenciadas de cortes e de exposição da carne suína.

Os resultados obtidos nesta pesquisa possibilitam que sejam identificadas algumas implicações e decisões gerenciais a serem transmitidas aos sistemas agroalimentares, que sirvam tanto para os produtores como para as indústrias de alimentos.

É conveniente destacar que, independente do tipo de produto a ser estudado sob o ponto de vista do consumidor, a segurança do alimento é uma preocupação que deverá perpassar todos os integrantes dos SAGs. Embora esta preocupação com atributos de segurança seja relativamente incipiente, o consumidor começa a criar consciência de sua importância e a valorizar gradualmente as atitudes empresariais que buscam tratar de forma cuidadosa este tema. A busca da longevidade e a qualidade de vida são temas que integram as discussões das pessoas, e estas começam a se concretizar a partir de uma boa e saudável alimentação.

É preciso fomentar a produção e oferta de alimentos seguros, pois, as pessoas percebem este maior valor agregado ao produto e estão dispostas a pagar mais por isso. Não é possível afirmar que há alimentos que sejam 100% seguros, porém, o fato de haver uma maior conscientização por parte do consumidor a respeito dos benefícios que esses produtos podem proporcionar, faz com que as empresas distribuidoras aumentem

o nível de exigência para as indústrias, e assim, sucessivamente, até atingir os produtores agrícolas.

À medida que essa conscientização cresce de parte do consumidor individual, é sintomático que pessoas ao seu redor também aumentem seu nível de exigência e, assim, a sociedade tende a reagir mais rápida e intensamente quanto aos atributos de segurança dos alimentos.

### BIBLIOGRAFIA

- BATALHA, M. O. **Gestão agroindustrial**. São Paulo: Atlas, 1997.
- BATALHA, M. O. **Gestão do sistema agroindustrial**: a formação de recursos humanos para o *agribusiness* brasileiro. Rio de Janeiro: Anais do 19º ENANPAD, 1995.
- BELIK, W. O novo panorama competitivo da indústria de alimentos no Brasil. *In*: MELLO, C. H. P. **Reestruturação Industrial**. São Paulo: Educ, 1998.
- BLISKA, F. M. M. Segurança alimentar: conceito, controle e custo da qualidade. **Revista Nacional da Carne**. São Paulo: n. 288, p. 98, fevereiro 2001.
- CASOTTI, L.; THIOLENT, M. **Comportamento do consumidor de alimentos**: informações e reflexões. Rio de Janeiro: Anais do 21º ENANPAD, 1997.
- CASOTTI, L. **Comportamento do consumidor de alimentos**: adoção de novos produtos e riscos associados. Campinas: Anais do 25º ENANPAD, 2001.
- DAY, G. S. **A empresa orientada para o mercado**: compreender, atrair e manter clientes valiosos. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- FERREIRA, R. C. **Competitividade do SAG suinícola brasileiro**. Disponível em <<http://www.porkworld.com.br/atualidades/>>

tr\_competitividade\_agroindustrial.html> Acesso em: 10/2001.

GARCIA, R. F.; BLISKA, F. M. M. Caracterização do consumo de carnes no Brasil. **Revista Nacional da Carne**. São Paulo: n. 284, p.108-109, outubro 2000.

FRAZÃO, E.; ALLSHOUSE, J. E. Novos atributos nutricionais dos alimentos e comportamento do consumidor **Revista de Administração**. São Paulo: v. 30, n. 4, p.65-76, outubro-dezembro 1995.

GONÇALVES, S. A.; SKORA, C. M. **Indústria de suínos da região sul**: estrutura competitiva e condições ambientais. Rio de Janeiro: Anais do 21º ENANPAD, 1997.

KINPARA, D. I. Perspectivas no consumo da carne suína no Brasil. **Cadernos de Pesquisa em Administração**. São Paulo: v.1, n. 1, 1995.

LAZZARINI, S. G.; MACHADO FILHO, C. A. P. **Sistema agroindustrial da carne bovina no Brasil**: tendências para o próximo século. Rio de Janeiro: Anais do 19º ENANPAD, 1995.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 3ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MATTAR, Fauze N. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 1996

NEVES, M. F.; CHADDAD, F. R.; LAZZARINI, S. G. **Alimentos**: novos tempos e conceitos na gestão de negócios. São Paulo: Pioneira, 2000a.

NEVES, M. F.; CASTRO, L. T.; FAZANARO, K. Food Consumer: some Insights. **Journal for the Fruit Processing and Juice Producing European and Overseas Industry**. Schönborn, Germany: v. 10, n. 12, december 2000b.

NOGUEIRA, A. S. **Padrão de concorrência e estrutura competitiva da indústria suinícola catarinense**. Dissertação: Mestrado. UFSC, Florianópolis, 1998.

PINAZZA, L. A.; ARAÚJO, N. B. **Agricultura na virada do século XX**: visão de *agribusiness*. São Paulo: Globo, 1993.

POLLONIO, M. A. R. Alimentos funcionais: as recentes tendências e os aspectos de segurança envolvidos no consumo. **Revista Higiene Alimentar**, São Paulo: n. 74, p. 13-16, julho 2000.

ROPPA, L. Você tem hipertensão arterial? Coma carne suína. **Revista Nacional da Carne**, São Paulo, n. 291. p. 74-84, maio 2001.

SPERS, E. E. **Avaliação da preferência e segmentação por atributos de segurança**: o caso do morango. Santa Catarina: Anais do 24º Enanpad, 2000a.

SPERS, E. E. Qualidade e segurança em alimentos. *In*: ZYLBERSZTAJN, Decio, NEVES, Marcos Fava. **Economia e gestão dos negócios agroalimentares**: indústria de alimentos, indústria de insumos, produção agropecuária, distribuição. São Paulo: Pioneira, 2000b.

SPERS, E. E. **Qualidade dos alimentos**: uma preocupação constante. Qualidade de Vida. Piracicaba: CEPEA/FEALQ, n. 5, outubro 1999.

SPERS, E. E.; KASSOUF, A. L. A segurança dos alimentos: uma preocupação crescente. **Revista Higiene Alimentar**. São Paulo: n. 44, p. 18-21, julho/agosto 1996.

STANTON, W. J.; ETZEL, M. Jr.; WALKER, B. J. **Fundamentos de marketing**. 10. ed. São Paulo: Mcgraw Hill, 1997.

TOLEDO, J. C. Gestão da qualidade na agroindústria. *In*: BATALHA, Mário O., **Gestão Agroindustrial**. São Paulo: Atlas, 1997.

ZYLBERSZTAJN, D. Conceitos gerais, evolução e apresentação do sistema agroindustrial. *In*: ZYLBERSZTAJN, Decio, NEVES, Marcos Fava. **Economia e gestão dos negócios agroalimentares**: indústria de alimentos, indústria de insumos, produção agropecuária, distribuição. São Paulo: Pioneira, 2000.

ZYLBERSZTAJN, D. **Papel do estado nos agronegócios**: mecanismos para indução da qualidade nos alimentos. São Paulo: IV SEMEAD, 1999.